



Nielsen NEWS 24

Ano 6
Julho de 2007

Unilever: mês a mês de olho no futuro



Os mercados nos quais a Unilever atua são muito dinâmicos e, por isso, requerem informações mensais para implantar ações mais rapidamente. Este foi um dos motivos da decisão da empresa em receber informações mensais da Nielsen de cinco importantes categorias de alimentos e cuidados pessoais.

De acordo com Fernanda Scozzafave, gerente de pesquisas da Unilever, “a mensalização aumenta a precisão e confiabilidade das informações, já que o auditor passa a ir mensalmente às lojas. Para categorias que têm volume representativo no pequeno varejo, posso até dizer que este é o principal benefício”, afirma.

Um claro exemplo citado pela executiva é a categoria de sorvetes. “Com o bimestral, recebemos informações referentes ao verão em fevereiro, ou seja, quando não faz mais sentido desenvolver qualquer ação específica”, conta a gerente. “Tudo isso se torna muito mais viável e fácil com as informações mensais.”

Agora, nestas categorias mensalizadas, a Unilever poderá analisar sua performance e as principais variáveis que impactam o mercado e, assim, construir um plano de ação mais preciso. “É a partir destas informações mensais da Nielsen que vamos monitorar nossas ações e qualquer atividade que implementamos, com isso também conseguimos criar conhecimento para futuros desenvolvimentos”, conclui Fernanda.

- ● Fernanda Scozzafave acompanha de perto
- as mudanças do Mercado



Mapa de soluções para o CBD

No final de maio, o CBD (grupo que detém as redes de supermercados Pão de Açúcar, CompreBem, Extra, entre outros) foi a sede de uma iniciativa inédita da Nielsen: o Evento de Harmonização do Conhecimento.

Cerca de 60 pessoas do Marketing, Comercial, Pricing, Gerenciamento de Categoria, Marcas Próprias e Inteligência do CBD, receberam a equipe da Nielsen para conhecer todos os produtos e serviços e, com isso, saber como eles podem ser utilizados para os diferentes desafios encontrados no dia-a-dia. E a resposta foi excelente.



Planejamento – Segundo Fabiana Dutra, gerente de atendimento de Retail Services da Nielsen e responsável pela apresentação, uma pesquisa realizada durante o evento apontou que aproximadamente 70% dos participantes não tinham conhecimento de muitos dos produtos Nielsen. A boa notícia é que 80% deles disseram ter interesse em realizar os treinamentos destes produtos e conhecer mais cada um deles. “A partir disto, traçamos um planejamento de treinamentos direcionados às diferentes áreas”, diz.

“Fazendo uma analogia simples, é como se tivéssemos disponibilizado para o cliente um mapa, indicando o que está disponível, para que serve e como ter acesso”, explica Fabiana “Desta forma, ele só precisa abrir este mapa e buscar a Solução Nielsen que melhor responda ao problema com que ele está trabalhando”, completa.

Novas ações ● ●

Essa foi a primeira vez que um evento neste formato, incluindo todas as áreas de um cliente, foi desenvolvido pela Nielsen. Os resultados obtidos, tanto para a empresa quanto para o cliente, mostram que novas ações assim devem ser realizadas.

“É fundamental que nossos clientes conheçam todas as ferramentas que eles têm disponíveis para melhor trabalharem suas estratégias e táticas”, afirma Fabiana Dutra. “Muitas vezes, temos tudo, mas a falta de conhecimento e também de tempo limita o aproveitamento adequado destes caminhos. O mapa vai guiar todos no CBD de agora em diante”, conclui.



Novos rumos para Customized Research



Auxiliar os clientes em suas decisões estratégicas, com base no conhecimento do consumidor, é a missão da área de Customized Research da Nielsen. Passando por uma grande renovação desde abril, o setor tem uma nova diretora, Rita Padovani. “A reestruturação é um desafio muito grande, mas de muitas oportunidades”, afirma.

Seu principal objetivo ao assumir a área é fazer com que os clientes reconheçam a Nielsen também como uma das empresas mais importantes no fornecimento de Pesquisas Ad-hoc do mercado.

Segundo a nova diretora, todas as empresas precisam saber o que seus clientes estão pensando. “O que eles precisam, o que pensam de suas marcas e produtos, quão satisfeitos estão com o que lhes é oferecido, como avaliam a comunicação da empresa, etc.”, diz. Os serviços da área de Customized Research da Nielsen são recomendados para todos os tipos de empresa.

Perfil de sucesso

A trajetória profissional de Rita Padovani é extensa e cheia de fatos curiosos. Ela iniciou a carreira na área financeira da Johnson & Johnson e foi parar em Pesquisa de Mercado por puro acaso. “Foi lá que me apaixonei pela área e decidi traçar toda a minha carreira nesta atividade profissional”, conta.

Dez anos de J&J se passaram quando ela decidiu procurar novos ares. Rita esteve então em grandes multinacionais, como Kraft Foods, Telefônica e Philips. Nesta última, ela teve a oportunidade de ser responsável pela atividade de Inteligência de Mercado para toda a América Latina. “Essa experiência foi excelente para que eu ampliasse ainda mais meu conhecimento, principalmente pelas diferenças culturais e metodológicas, trocando experiências e conhecendo outros mercados”, diz.

Depois, Rita decidiu conhecer o lado da pesquisa de mercado como fornecedora e ainda passou pela Ipsos antes de chegar à Nielsen, onde já se sente em casa. “É uma empresa que respeita muito seus associados, clientes e fornecedores e que me recebeu com muito carinho”, afirma. “Com certeza teremos muito sucesso.”

Mais sobre CR

A área de Customized Research realiza estudos feitos sob encomenda, conhecidos no mercado como estudos Ad-hoc. Essas pesquisas podem ser qualitativas, quantitativas e especiais, focadas em bens de consumo, bens industriais e serviços.

A matéria-prima são as análises focadas no consumidor. Entre os produtos oferecidos pela área, estão: eQ®, Winning Brands, Ad Track, e Call Bus.



Segundo Rita Padovani, nova diretora de CR, todas as empresas utilizam os recursos das pesquisas Ad-hoc para auxiliar suas estratégias.



Presença marcante

As feiras da Nielsen Business Media são reconhecidas internacionalmente por sua capacidade de concentrar as melhores empresas e executivos do mercado num só local, gerando importantes contatos de relacionamento e negócios para as indústrias. Em maio, quem pôde comprovar esse sucesso foram os setores de cosméticos e farmacêuticos, com a realização da 12ª edição da FCE Pharma e FCE Cosmetique.

Os expositores e participantes também tiveram um importante compromisso com a Nielsen no evento. Duas palestras, ministradas por Luciana Baarini Morelli, gerente de Servicing Center, foram apresentadas. “Na primeira, voltada para os expositores, fizemos um fechamento do ano de 2006, apontando os destaques do mercado de bens de consumo de massa”, conta. “Na outra, aberta aos visitantes do congresso, abordamos uma análise sobre o canal Farma-Cosmético.”

De acordo com Luciana, a participação do público foi muito boa, com uma resposta muito positiva às apresentações. “O conhecimento técnico do público que está nas feiras facilita o entendimento dos dados apresentados, dando ainda mais valor ao evento”, diz. “Além disso, reforçamos o pensamento da Nielsen e fortalecemos nosso nome como referência em pesquisa de mercado e conhecimento do consumidor”, diz.



- ● Luciana Baarini Morelli, gerente de Servicing Center:
- “Reforçamos o pensamento da Nielsen e fortalecemos nosso nome como referência no mercado”



Nielsen Business Media

Realizada de 15 a 17 de maio, a FCE Pharma e a FCE Cosmetique estão consagradas como principais eventos dos setores para a América Latina. Durante os três dias, reuniram 22 mil visitantes, público 12% maior que a edição do ano passado.

As próximas feiras de 2007 da Nielsen Business Media acontecem todas em setembro:

IS Expo – Feira Internacional de Soluções e Tecnologia para a Indústria Alimentícia

Seafood – Feira para o mercado de Pescado e Aqüicultura

Pet South America – Voltada aos produtos e serviços da linha pet e veterinária

Análítica Latin America – Especializada em tecnologia e equipamentos para laboratórios, biotecnologia e análises clínicas.

Nielsen News é uma publicação da Nielsen do Brasil, de distribuição gratuita para seus clientes. Dúvidas ou sugestões, favor nos contatar pelo telefone (11) 4613 7205/7096 ou pelo e-mail brasil@nielsen.com

Redação: Cadaris, Eliane Dal Colleto e Joana Castello Branco.

Jornalista responsável: Eliane Dal Colleto (MTB 21.823)

Editoração: ATO3 - Comunicação & Design

Conselho editorial: Ari Gonzalis, Arthur Bernardo Neto, João Carlos Lazzarini, Mario Lynch e Rita Cardoso.

São Paulo – Tel.: (11) 4613 7000 - Rio de Janeiro – Tel.: (21) 3806 2600 - Porto Alegre – Tel.: (51) 3328 1250

nielsen
.....